

, Analisis Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Samarinda, Fakultas
Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Indah Mufidatun Nisa, .Theresia Militina, , Eka Yudhyani,

ABSTRAK

Indah Mufidatun Nisa, Analisis Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Samarinda di bawah Bimbingan ibu.Theresia Militina, M.Si dan Ibu Eka Yudhyani,

Rumusan Masalah Yang Digunakan pada penelitian ini adalah Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor Yamaha, dan variabel manakah yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli keputusan membeli sepeda motor Yamaha. Sedangkan manfaatnya untuk mengetahui pengaruh variabel marketing mix dan Teknologi secara bersama-sama terhadap keputusan membeli sepeda motor Yamaha serta untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap pembelian keputusan membeli sepeda motor Yamaha di Samarinda.

Hasil analisis berdasarkan program SPSS versi 22 persamaan regresi diketahui nilai persamaan regresinya yaitu : $Y = -888 + 144X_1 + 148X_2 + 070 X_3 + -,033 X_4 + 424X_5$, nilai tersebut maka dapat diketahui seluruh nilai persamaan tersebut adalah positif. Nilai konstan sebesar 888 berarti keputusan membeli sepeda motor merek Yamaha akan tetap ada.

Nilai korelasi yaitu sebesar 531 yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, dan nilai determinasi sebesar 282 (28%) yang menggambarkan proporsi pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Yang berarti setiap penambahan nilai 153 variabel bebas akan memberikan kontribusi sebesar 28% pada variabel tidak bebas (variabel keputusan membeli).

Uji F hitung yang digunakan untuk melihat pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dari tabel 5.23 diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 6,682 dengan tingkat signifikansi sebesar $.000 < 0,05$ (5%) dari df 5 (85) dapat diketahui nilai F tabel yaitu 2,2211, dengan demikian bahwa F hitung $> F$ tabel dengan pengujian hipotesis adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.

Analisis uji t digunakan untuk melihat masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas adalah: Variabel teknologi (X_5) diketahui nilai t hitung sebesar 4.099 dengan signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ (5%) dengan nilai koefisien beta sebesar 422 dari df 5 (85) dapat diketahui nilai t tabel yaitu sebesar 1,0021 dengan demikian bahwa t hitung $> t$ tabel dengan pengujian hipotesisnya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kata kunci : Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi yang terjadi dewasa ini tentu mengarah kepada arus perdagangan yang bersifat kompetitif di mana setiap orang yang mampu bersainglah yang dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.

Pelaksanaan kegiatan marketing mix dan komponen teknologi tidak terlepas dari besarnya biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan kegiatan tersebut dimana perusahaan harus mampu memperhitungkan output dan input biaya yang dikeluarkan perusahaan. Kegiatan marketing mix bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mau membelanjakan untuk memenuhi alat transportasi dengan menggunakan kendaraan sendiri yaitu sepeda motor merek Yamaha, hal ini bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan agar kontinuitas perusahaan dapat terjaga dengan baik.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **"Analisis keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Kota Samarinda"**.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah sebagai berikut : apakah produk, harga, tempat, promosi dan teknologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

membeli sepeda motor Yamaha.?

DASAR TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Daryanto (2011 : 6) Adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembelian untuk mencapai sasaran organisasi.

Menurut Assauri (2010 : 12) Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membantu, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler (2009 : 38) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kegiatan manajemen pemasaran bukanlah semata-mata untuk menjual barang atau jasa saja, namun lebih dari itu menyangkut kegiatan pemasaran sebelum maupun sesudah pertukaran. Oleh karena itu setiap kegiatan harus dilakukan secara efisien dan efektif, bahwa manajemen pemasaran mutlak diperlukan oleh setiap perusahaan.

Keputusan Membeli

Menurut Sciffman, LG and Kanuk L.L (2004 : 31) yang mengemukakan bentuk dari proses keputusan konsumen secara umum yang memiliki langkah-langkah :

- a. Pengenalan kebutuhan, konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
- b. Pencarian informasi, konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).
- c. Evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan, dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
- d. Pembelian, konsumen memperoleh alternatif pengganti yang dapat diterima bila perlu.

Definisi Konsep

Sciffman, LG and Kanuk L.L (2004 : 31) yang mengemukakan bentuk dari proses keputusan konsumen secara umum yang memiliki langkah-langkah. Dengan

dengan indikator variabel adalah : Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif, konsumen.

Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut: “diduga produk, harga, tempat, promosi, dan teknologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor Yamaha. Dari kelima variabel ada variabel promosi yang sangat dominan berpengaruh terhadap keputusan membeli sepeda motor merek Yamaha.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha di kota Samarinda yang membeli tahun 2015 sebanyak 1000 orang konsumen didasari oleh penjualan dari lima wilayah kota Samarinda, maka pada penelitian ini penulis akan mengambil sampel sebanyak 91 orang.

Alat Analisis Dan Pengujian Hipotesis

Alat Analisis

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Dalam proses pengolahan data untuk menentukan nilai variabel tidak bebas (Y) dan variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) dari setiap indikator, digunakan skala Likert. Skala Likert berfungsi untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner berdasarkan nilai bobot yang diperoleh.

- a. Perhitungan koefisien korelasi (R).

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Semakin besar nilai R, maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat perhitungan.

- b. Perhitungan koefisien Determinasi Parsial (R^2).

Perhitungan determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih. Semakin besar nilai R^2 , maka akan semakin besar pula pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas

- c. Uji F (uji serentak)

Pengujian serentak adalah untuk mengetahui apakah

koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas.

Pengujian Hipotesis

Apabila nilai F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila nilai F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji t (Uji Parsial)

Setelah menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas, maka yang dilakukan selanjutnya adalah menguji variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel tidak bebas. Pengujian secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah setiap koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terkait.

Hipotesis “Jika variabel produk, harga, promosi, tempat dan teknologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor Yamaha.

Hipotesis diterima “Jika F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a variabel produk, harga, promosi, tempat dan teknologi terbukti diterima dalam penelitian ini.

Hipotesis ditolak “Jika F hitung < F tabel, maka Ho ditolak dan Ha variabel produk, harga, promosi, tempat dan teknologi terbukti diterima dalam penelitian ini.

GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

Gambaran Umum CV. Sinar Utama Samarinda

CV. Sinar Utama Samarinda, merupakan perusahaan dealer yamaha yang ada di Samarinda. Lokasi perusahaan beralamat di jalan Jl. Amina Syukur Samarinda Ilir. Perusahaan ini didirikan berdasarkan akte pendirian Notaris Indiarto, SH.No.92 tahun 2001. Sebagai anak cabang perusahaan CV. Sinar Utama yang berkantor pusat di Jakrta, beralamat di Jalan Sudirman Towel, Lantai 15 Jakarta. Untuk memperjelas sistem pembagian tugas maka dibuat struktur organisasi.

B. Gambaran Obyek Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian langsung dimana peneliti menitikberatkan pada kegiatan pemasaran yang merupakan inti dari kegiatan dari CV. Sinar Utama Samarinda. Berfokus pada 4P dan Teknologi, sedangkan variabel tidak bebasnya adalah keputusan membeli, dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada 91 orang responden yang membeli sepeda motor merek Yamaha, yang dibagi berdasarkan

indikator-indikator dari masing-masing variabel.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka berikut ini adalah hasil analisis berdasarkan program SPSS versi 12.0 dalam analisis ini terdapat hasil analisis regresi berganda, analisis korelasi (R), analisis determinasi R^2 , analisis uji F hitung dan anlisis uji t hitung yaitu sebagai berikut :

Tabel 5.21 Hasil Analisis Regresi

Model		Coeffisients		ceefficients		t	Sig
		B	Std Error	Beta			
1	(content)	888	383			2,32	23
	X1	-144	93		-144	-1,549	125
	X2	148	116		127	1,269	208
	X3	70	107		63	655	514
	X4	-33	24		-128	-1,368	175
	X5	424	103		422	4,099	0

a. Dependent variable : Y

Sumber : Hasil Analisis 2016

Tabel 5.22. Hasil Analisis Korelasi Dan Determinasi

Model Summary

Model	R	R	Adjusted R	Std Error Of the
		Square	Square	Estimate
1	,531(a)	,282	240	,47332

a. Predictors : (constant), X₁, X₂, X₃, X₄, X₅

Tabel 5.23. Hasil analisis F hitung

Anova (b)

Model		Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,484	5	1,497	6,682	.000(a)
	Residual	19,043	85	.224		
	Total	26,527	90			

a. Predictors : (Constant), X₁, X₂, X₃, X₄, X₅

b. Dependent Variabel Y
Sumber : Hasil analisis, 2016

Tabel 5.24 Hasil Analisis t hitung

Coefficients (a)

		Beta	t	Sig.	Z-order	Partial	Part
1	(Contant)	.888	2,320	.023			
	X1	-.0144	-1,549	.125	.853	.1000	.1
	X2	.148	1,269	.208	.674	.0,076	.0,175
	X3	.70	.655	.514	.0,5391	.0,003	.0,023
	X4	-.33	-1,368	.175	.638	.0,283	.0,058
	X5	.424	4,099	.0	.591	.0,119	.0,076

a Dependent Variabel Y

Sumber : Hasil analisis, 2016

Pembahasan

Hasil analisis berdasarkan program SPSS versi 22 persamaan regresinya diketahui nilai persamaan yaitu :

$$Y = -888 + 144X_1 + 148X_2 + 070 X_3 + -,033 X_4 + 424X_5$$

Berdasarkan nilai tersebut maka dapat diketahui seluruh nilai persamaan tersebut adalah positif. Nilai konstan sebesar 888 berarti keputusan membeli sepeda motor merek Yamaha akan tetap ada.

Nilai korelasi yaitu sebesar 531 yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, dan nilai determinasi sebesar 282 (28%) yang menggambarkan proporsi pengaruh variabel bebas terhadap variabel

tidak bebas. Nilai uji F hitung yang digunakan untuk melihat pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dari tabel 5.3 diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 6,682 dengan tingkat signifikasi sebesar .000 < 0,05 (5%) dari df 5 (85) dapat diketahui nilai F tabel yaitu 2,2211, dengan demikian bahwa F hitung > F tabel dengan pengujian hipotesis adalah H₀ ditolak dan H_a diterima.

Analisis uji t digunakan untuk melihat masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas adalah sebagai berikut :

1. Variabel Produk (X₁) diketahui t hitung > t tabel dengan pengujian hipotesisnya adalah H₀ ditolak dan H_a diterima.
2. Variabel harga (X₂) diketahui nilai t hitung > t tabel dengan pengujian hipotesisnya adalah H₀ diterima ditolak dan H_a ditolak.
3. Variabel Promotion (X₃) diketahui nilai t hitung > t tabel dengan pengujian hipotesisnya adalah H₀ diterima dan H_a ditolak.
4. Variabel place (X₄) diketahui nilai t tabel yaitu sebesar 1,0021 dengan demikian bahwa t hitung > t tabel dengan pengujian hipotesisnya adalah H₀ diterima dan H_a diterima ditolak.
5. Variabel teknologi (X₅) diketahui nilai t hitung > t tabel dengan pengujian hipotesisnya adalah H₀ diterima dan H_a ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, menggunakan SSPS versi 22 diketahui $Y = -888 + 144X_1 + 148X_2 + 070 X_3 + -,033 X_4 + 424X_5$

1. Nilai korelasi 531 menggambarkan hubungan antara variabel X terhadap variabel Y, determinasi 282 (28%) menggambarkan pengaruh variabel X terhadap Y. Berarti setiap penambahan nilai 153 variabel X akan memberikan kontribusi 28% pada variabel Y.
2. Uji F hitung diketahui nilai 6,682 dengan tingkat signifikansi $000 < 0,05$ (5%) dari df 5 (85) diketahui F tabel yaitu 2,2211, dengan demikian bahwa F hitung $> F$ tabel dengan pengujian hipotesis adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Analisis uji t diketahui digunakan untuk melihat masing-masing pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebagai berikut :
6. Variabel Produk (X_1) diketahui t hitung sebesar 1.549, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%) dengan koefisien beta 0,144, dari df 5 (85) dapat diketahui t tabel yaitu 1,0021 dengan demikian bahwa t hitung $> t$ tabel dengan pengujian hipotesisnya H_0 ditolak dan H_a diterima.
7. Variabel harga (X_2) diketahui t hitung 1,269 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%) dengan koefisien beta 148 dari df 5 (85) dapat diketahui t tabel yaitu 1,0021 demikian t hitung $> t$ tabel dengan pengujian hipotesisnya H_0 diterima ditolak dan H_a ditolak.

8. Variabel Promotion (X_3) diketahui t hitung 655 signifikansi $0,000 > 0,05$ (5%) koefisien beta 0,070 dari df 5 (85) diketahui t tabel 1,0021 dengan demikian t hitung $> t$ tabel dengan pengujian hipotesisnya H_0 diterima dan H_a ditolak.
9. Variabel place (X_4) diketahui t hitung 1.368 signifikansi $0,000 > 0,05$ (5%) koefisien beta 128 dari df 5 (85) diketahui t tabel 1,0021 dengan demikian t hitung $> t$ tabel maka hipotesisnya H_0 diterima dan H_a diterima ditolak.
10. Variabel teknologi (X_5) diketahui t hitung 4.099 signifikansi $0,000 > 0,05$ (5%) koefisien beta 422 dari df 5 (85) diketahui t tabel 1,0021 dengan demikian bahwa t hitung $> t$ tabel dengan pengujian hipotesisnya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak.

Saran

Dari hasil kesimpulan yang telah penulis uraikan, maka berikut ini saran yang dapat penulis ajukan yaitu:

1. Dari hasil penelitian bahwa variabel produk, harga, promosi tempat dan teknologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor Yamaha pada CV. Sinar Utama Samarinda, maka sebaliknya variabel ini tetap dipertahankan, dengan cara terus melakukan inovasi atau langkah-langkah baru untuk memperkenalkan produknya lebih luas lagi.
2. Dalam penelitian ini hanya difokuskan terhadap lima variabel saja yaitu variabel produk, harga,

promosi tempat dan teknologi,
maka selanjutnya dapat dilakukan
penelitian terhadap variabel
lainnya yang tidak kalah
pentingnya

Sembilan,
Penerbit Liberty,
Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofyan, 2010. Manajemen
Pemasaran:
Dasar, Konsep &
Strategi, Penerbit
Raja Grafindo
Persada, Jakarta

Daryanto, 2011, Manajemen
Pemasaran,
Penerbit PT
Sarana Tutorial
Nurani Sejahtera,
Bandung

Kotler, Philip, 2009, Manajemen
Pemasaran
Analisis,
Perencanaan,
Implementasi dan
Pengendalian,
Edisi kedelapan,
Jilid Ketujuh,
Penerbit
Erlangga, Jakarta.

Schiffman Dan Kanuk, 2004,
Manajemen
Pemasaran
Internasional,
Edisi Ketiga,
Jilid 2, Penerbit
Salemba empat,
Jakarta.

_____, Manajemen
Pemasaran
Moderan, Edisi
Kedelapan, Jilid